☰





ACHIM SZEPANSKI 2019-08-10

IM RESONANZRAUM DER SUPERMÄRKTE

ECONOFICTION ÜBERWACHUNGSKAPITAL, BAUDRILLARD, DISCOUNTER, EINKUAFSZENTRUM, GELD, KONSUM, MEHRKONSUM, WARE

Das Einkaufszentrum

Warum heute noch Baudrillard lesen? Sicherlich sind heute viele der poststrukturalistischen Texte, die oft genug als Science-Fiction-Texte wahrgenommen wurden, paradoxerweise »dated«, und manche der Texte von Baudrillard, sieht man einmal davon ab, dass es generelle Zweifeln an seiner Simulationstheorie gibt, sind da wirklich keine Ausnahme.[1] Aber doch sind es gerade die inzwischen längst zur Normalität geronnenen Alltagsphänomene, die Baudrillard frühzeitig entdeckt und heraus kristallisiert hat, als ob er ein Bild im Sinne einer erforschenden Photographie angehalten hat, Phänomene, die einen heute oft weitgehend unberührt lassen, vielleicht dann auch gegenüber Baudrillard selbst, da man schließlich selbst zu normalisiert und abgestumpft schon ist. So scheint es, dass hinsichtlich der drei von Deleuze beschriebenen Zeitsynthesen (Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft) beim zeitgenössischen Konsumenten ganz die Gewohnheit, die der Gegenwart angehört, regiert.

Baudrillard analysierte schon im Jahr 1970 die ersten Shoppingmalls und definierte sie umgehend als eine Synthese der Fülle und der Kalkulation zugleich. Sie waren damals schon als Orte vorgezeichnet, an denen man sich verlaufen, aber nichts weiter erleben konnte als den Anblick der Schaufenster der ubiquitären Firmen-Ketten, die eine Ausgeburt ultramoderner Kleinkariertheit darstellten, im Modus des Flüssigfernsehers zu genießen. Jeder Versuch, diesen Shopping Malls Benjamins Aura der Pariser Passagen des 19. Jahrhunderts zuzuschreiben, musste von Anfang an misslingen. Die Langeweile beißt einem ja geradezu in s Gesicht, wwenn man heute durch die Einkaufsstraßen selbst der großen Metropolen geht. Viel später führte Baudrillard dann aus, dass das postmoderne Subjekt das Leben einer schleichenden Katze führe, die sich sich in einer indifferenten und zugleich hochdesignten Häuslichkeit wohlfühle, welche allerdings ganz und gar öffentlich geworden sei und damit, um es in Worten von Günther Anders auszudrücken, zu einer Verbiederung des Öffentlichen führe.

Es ist so einigermaßen bekannt, dass Baudrillard das Einkaufszentrum nicht lediglich als eine optimierte Anordnung von materiellen Warensorten versteht, sondern als die verräumlichte Ausstellung von Zeichen, die stets geteilt sind und miteinander in Beziehung stehen und dabei immer Teile einer Totalität von Wohlstands-Zeichen bleiben. Und so mutierte das sterile weiße Kulturzentrum, das die globale Mittelschicht heute ganz unverdorben und unverschämt mit ihren Leitwerten der Singularität,

Weltoffenheit, Toleranz und Cleverness propagiert, schon früh zum integralen Bestandteil des Einkaufszentrums, sodass die Ware schnell auch kulturalisiert und in spielerische Eleganz und distinktive Substanz verwandelt werden konnte.

Um es einmal auf einige Zahlen herunter zu rechnen: Im Durchschnitt verbringt der Konsument zwei Jahre seiner Lebenszeit im Supermarkt vor den Regalen mit Käse, Fleisch und anderen Lebensmitteln oder den Vitrinen mit Tiefkühlkost und schließlich zum krönenden Abschluss in den Warteschlangen an den Kassen. Statistisch legt er dabei 3800 Kilometer zurück und braucht doch angeblich ungefähr nur drei Sekunden, um ein Produkt auszuwählen und es aus dem Regal zu ziehen und in seinen Einkaufswagen zu legen, eine Reaktionszeit, die in ungefähr an das Verhalten einer konditionierten Ratte in der Skinner Box erinnert. Wie in einer Art subtil gesteuerter Kamerafahrt fließen und zirkulieren die Konsumenten kollektiv und zugleich vereinzelt, das heißt meisten ohne jeden Augenkontakt zueinander, wie von selbst und eingeschlossen in das hermaphroditische Milieu der Waren durch die klimatisierten und seicht bespielten Einkaufszentren, in denen sie verdaut und mit Tüten voller Waren auf die Straßen ausgespuckt werden. (Baudrillard 2015: 47) Zur Steigerung der Zirkulationsgeschwindigkeit und der Einkaufseffektivität der durch die Supermärkte fließenden Konsumenten ist doch eine Art unsichtbarer Steuerung vonnöten, die in gut regulierter Raumtemperatur vonstatten geht und ohne Einspruch auch konsumiert wird. Shoppingmalls sind scheinbar leichte Zonen des Durchquerens, die in ihrer nüchternen und ernüchternden affektlosen Fluidität die Durchquerenden und Durchquerten doch einer kinoesken Flüchtigkeit aussetzen und dabei eine Kinetik der Transitlandschaften in Gang setzen. Ein privater Nicht-Ort, der gleichzeitig fern und nah und permanent in Bewegung ist, der in Boutiquen, Elektronikshops, Mulitmedia-Restaurants und Designerbars kadriert und von weißen Elementen aus Licht und unsichtbaren Wellen von Muzak leise durchflutet ist. Wo der Wunsch als Maschine mit sich selbst und mit der Maschine spazieren geht, da sucht er im Einkaufszentrum für die Waren die passenden Konsumenten und für die Konsumenten die passenden Waren. Mit Verve und doch ohne Leidenschaft gleiten die Körper der Shopping-Movers reibungslos durch Korridore und Boutiquen, währenddessen die Blicke nahtlos durch sämtliche Komfort-Installationen der Shoppingcenter geleitet und gleichzeitig durch Kameras kontrolliert und gescannt werden. Die Kameras dienen der tayloristischen, der algorithmischen Analyse, die mittels der Verpixelung, Zerlegung und Teilung des Einkaufsverhaltens die Präzisierung, Antizipation und Steuerung der Effektivierung des Konsums leisten soll und schließlich mit einer weitgehenden Dequalifizierung des Konsumenten einhergeht, die allerdings mit einer Steigerung seiner Kaufproduktivität positiv korreliert.

Es ist längst kein Hirngespinst mehr, dass in Zukunft die Einkaufsregale in den Supermärkten eine smarte Haut überziehen wird, die mit RFID Technologie ausgestattet ist und erkennr analysiert und kommuniziert, um bestimmte Einkaufs-Parameter zu operationalisieren, die das Kaufverhalten der Kunden für das Unternehmen optimieren. Der Konsument betrachtet – ohne weiter zu reflektieren – die bunten Verpackungen, fühlt sich frei und entspannt, ohne zu ahnen, dass jeder der eigenen Blicke in Echtzeit in digitalisierte Klicks transformiert und in ein algorithmisches Beobachtungsnetz (Foucault) integriert wird. Gleichzeitig reizen verschiedene Effekte die individuellen Sehakte und animieren den Verstand zum Kaufen, weil unter anderem Augenbewegungsscanner detaillierte Informationen über das Kaufverhalten sammeln, ausgehend vom Momentum, wie lange man ein gekauftes oder nicht-gekauftes Produkt betrachtet und es kauft oder nicht kauft, woraus künstliche Maschinen ihre Schlüsse ziehen, um dem Unternehmen Kaufmodifikationen vorzuschlagen, denen die Konsumenten quasi-automatisiert Folge leisten. Heute ist der Supermarkt einer der mit Kameras am effektivsten überwachten Orte und das geht hin bis zur Ausspähung und Bearbeitung von Emotionen, die aus den Gesichtsausdrücken des Kunden beim Anschauen eines Produkts gelesen werden, womit die digitalen Geräte zudem noch zu Emotionsverstärkern und Stimmungsaufhellern transformieren, wenn sie denn beim Einkauf entsprechende Vorgaben machen, vielleicht einen Joghurt, dessen spezielle Bakterienkultur angeblich die Widerstandskräfte stärkt, empfehlen, wobei natürlich nichts von seinem Produktionsprozess und von möglichen den Schäden an Menschen und Umwelt erzählt wird, wie andere Produkte nichts von der Sklavenarbeit auf den Orangen-Plantagen in Brasilien, von den Milchbauern, die unter ihrem Herstellungspreis verkaufen müssen, von der Zerstörung des Regenwalds durch die Palmölplantagen in Malaysia erzählen.

Der Supermarkt soll heute so weit wie möglich an eine Art Roundabout-Center, der von elektronischen Reizen, maschinellen Analysanden und billiger Pop-Musik durchflutet ist, herangefahren werden, jedoch nicht mehr als ein Flüssigfernseher, wie dies Arthur Kroker am Ausgang des 20.Jahrhunderts noch annahm, sondern als ein Flüssigcomputer, der ohne jede Unterbrechung das Kaufverhalten der Kunden analysiert und daraufhin Anreize und Optionen als buntes Warensortiment auswirft und anbietet, um das Begehren, die Kauflust und das Genießen, das in den vielen einzelnen humanen Mikroschaltkreisen zirkuliert, zu vernetzen, anzustacheln und zu optimieren. Permanent-Vacation und Travelling-Panoramieren, die beides unter der Kontrolle unsichtbarer Verbreitungsalgorithmen stehen, inkludieren eine ständige antizipierende Formatierung der Verflüssigungsprozesse des Kaufens. So setzt Walmart eine App für das »predictive shopping« ein, mit der die Analysten des Unternehmens aufgrund der Kenntnis der Verlaufsform und des Umfangs früherer Einkäufe eines Kunden ganz für ihn speziell neue Einkaufslisten mit sogenannten Wunschwaren erstellen und auf dessen Smartphone senden, sodass der Wunsch längst automatisiert ist, die individuellen Präferenzen qua Musterbildungen maschinisiert sind, nur um künftige Kaufentscheidungen zu »erleichtern«, womit letztendlich maschinell organisierte Entscheidungen zur Addition weiterer maschinell organisierter Verkaufsentscheidungen führen, beruhend auf Datenprofilen, die eben aus der maschinellen Verarbeitung der Einkäufe und der Suchmaschineneingaben der Kunden resultieren. Als wäre das nicht genug, liefert man einen persönlichen digitalen Lebensmittel-Butler Frei Haus mit, der für den Konsumenten auf den Online-Markt geht und dort die algorithmisch empfohlenen Wunschwaren zusammensucht.

Um es noch einmal zusammenzufassen: An den Regalen, an den Einkaufswagen und vor den Theken der neoliberalen Cloud-

Supermärkte sind Kameras und Sensoren angebracht, die wiederum drahtlos mit dem zentralen Computer des Supermarktes verbunden sind, der ständig mit genetischen Algorithmen gefüttert ist, die nicht nur auf das Kaufverhalten der Kunden reagieren und mit ihnen über Smartphones und Tablets kommunizieren, sondern die auch Kaufmodifikationen in Gang setzen, indem sie Kaufentscheidungen antizipieren und Kaufvorschläge unterbreiten, was vor allem jenem wunschlosen Unglücklichsein der Mittelklasse-Konsumenten entgegen kommt, das blitzschnell in das Verlangen umschlägt, alle Filterbubble-Waren haben und sie gleich wieder entsorgen zu wollen. Die durch die Beobachtung des Kaufverhaltens entstehenden Datenströme werden permanent mit dem internen Warenwirtschaftssystem des Supermarkts abgeglichen. Und der Kunde kann nun dankenswerterweise auf seinem Smartphone prüfen, gegen welche Lebensmittel er allergisch ist, indem er das Gerät wie eine Kamera vor das gefüllte Regal hält und daraufhin im Display sofort das Bild des ausgewählten Lebensmittels erkennt, das entweder mit einem roten X oder einem grünen Haken versehen ist. Es ist kaum noch erwähnenswert, dass der Einkaufszettel schon zuhause in einer Cloud gespeichert wurde, wobei er beim Betreten des Supermarktes jederzeit über das Smartphone abgerufen und mit denjenigen Produkten abgeglichen werden kann, die im Warenwirtschaftssystem des Supermarktes gerade vorhanden sind. Wenn es ein Produkt auf der Einkaufsliste nicht gibt, bekommt der Kunde natürlich sofort Alternativvorschläge angeboten. Im Idealfall führt ihn dann sein Navigationssystem umgehend vor das richtige Regal. Und um es nicht zu vergessen, der Supermarkt ist natürlich ein gieriger Daten-Grabber, insofern es eine Reihe von Schnittstellen gibt, die aktuelle persönliche Informationen mit solchen Infos verbinden, die einer Handelskette schon längst vorliegen, sodass weiterhin möglichst genaue Produkt-Angebote gemacht werden können.

Im zukünftigen Supermarkt teilt der Kunde die Infosphäre also mit einer Reihe von artifiziellen Agenten, die smart, autonom und zudem angeblich noch sozial agieren, und dies bis zu einem Punkt, an dem der Kunde einem Fisch im Wasser gleicht, der aber das Wasser nicht kennt, oder er gleicht einem Bemitleidenswerten, der im digitalen Ozean untergeht ohne Blasen zu hinterlassen. In diesem digitalen Bestarium ist der Konsument wirklich voll und ganz mit digitalen Maschinen connected, sein Verhalten und sein Denken werden bis in das kleinste Detail aufgespürt, getrackt und verfolgt, um als daten in die algorithmischen Maschinen eingespeist analysiert, prozessiert und moduliert zu werden. Selbst im Supermarkt herrscht nun eine ausgeklügelte algorithmische Governance, die auf den ubiquitären digitalen und ins Räumliche übersetzten Technologien basiert, mit denen die Angebote der Smart-Supermärkte designt werden, sehr naiv 'autonomic computing' und 'ambient computing' genannt, Technologien, deren Unsichtbarkeit sie gerade umso aktiver und effizienter macht. Eindeutig sind die profundesten Technologien diejenigen, welche unsichtbar sind, weil sie sich damit so selbstverständlich in die Netzwerke des alltäglichen Lebens einweben können, dass sie von ihm letztendlich ununterscheidbar werden.

Inzwischen drängen auch Internet-Monopolisten wie Amazon in den Lebensmitteleinzelhandel vor. Und bald können wir unseren Grundbedarf online per Abonnement erledigen. Besuche im Supermarkt würden dann sehr viel seltener werden. Das Unternehmen Amazon verdient Geld damit, dass es über das, was die Konsumenten kaufen, Kundendaten erhebt und damit quasi deren Kaufgewohnheiten auswendig kennt. Das wird wahrscheinlich dazu führen, dass die Konsumenten auf der Webpage von Amazon zukünftig gar nicht mehr in ein komplett ausdifferenziertes Warensortiment blicken, sondern in einer sehr engmaschigen Filterbubble ganz bestimmte Waren präsentiert bekommen, von denen relativ wahrscheinlich ist, dass sie sie auch kaufen, weil sie eben ganz genau ihren Käufer- und Interessenprofilen entsprechen. Unter dem Label Personalisierung wendet Amazon algorithmische Verfahren an, die uns Buchempfehlungen auf Grundlage früherer Bestellungen geben, wobei es am effizientesten ist, wen du ein Buch bekommst, dass du wirklich haben willst. In diesem Fall kennen die Algorithmen die Wünsche des Kunden, bevor es sich selbst über diese klar wird oder sie reflexiv behandelt, sodass wir hier von einer präemptiven Persönlichkeit reden können. '
Die neoliberale Vision des hochklassigen Cloud-Supermarkets besitzt eine voll integrierte digitale Infrastruktur, sie ist ein Traumland vor allem für die Upper-Classes, während es für die Arbeiter und Angestellten, die Migranten und Prekären ganz anders aussieht, die von den High-Class Supermärkten von vornherein ausgeschlossen sind. Zwar begegnet man heute in den klassischen Supermärkten noch unterschiedlichen sozialen Schichten und kann sie anhand der Produkte ihrer Einkaufswagen auch leicht analysieren. Und dennoch entwickeln sich die Supermärkte zusehends zu an die jeweiligen Klassen und Schichten angepassten Ghettos. Zwischen dem billigen Discounter mit einem Warensortiment von etwa 1000 Produkten und dem High-Class-Supermarkt mit bis zu 50.000 Produkten klafft eine signifikante Lücke, was wiederum auch auf das langsame Verschwinden der sicheren Positionen der Mittelklasse verweist., die sich immer stärker mit dem Discounter begnügen muss. Die Mittelklasse will zwar weiter an die Luxuswaren heran, kann sie sich oft genug aber nur noch am Flachbildschirm als Konsum eines Bildes leisten, während sie öfters als gewollt ganz real mit den No-Name Produkten im Discounter Vorlieb nehmen muss, welche die Markenwaren nicht einmal mehr unbedingt kopieren, verpackt am sie doch oft genug in einem schlichten Design, während man aber auch weiterhin versucht, mit schrillem Design die Markenwaren zu konterkarieren, indem man bis an den Rand der Verletzung des Copyrights geht, wenn man etwa auf Verpackungen ein Markendesign zitiert und redundant macht. (Seeßlen190) Gleichzeitig organisieren die Discounter inzwischen eigene Produktlinien oder Bio-Waren für den etwas gehobeneren Geldbeutel und treten damit in Konkurrenz zu den klassischen Supermärkten der Mittelklasse.

Auffallend ist, dass Menschen, die viel Geld ausgeben können, mit ihrem Konsum eine Art von psychisches Doping für sich selbst betreiben und sich damit auch die Grundlage für weitere Anerkennung und weiteren Erfolg schaffen, während diejenigen, die wenig Geld haben, von diesen durchaus wirksamen und fast schon heilsamen Placebo-Effekten ausgeschlossen sind und damit auch im konsumistischen Wettbewerb immer weiter zurückfallen. Allerdings kommt es selbst im Konsum immer wieder zu Überlappungen zwischen den Klassen und zu diffusen Mischformen, die es dann verbieten vom expliziten Klassenkonsum zu

sprechen, nicht nur weil Luxus und Askese etwa beim spiritualisierten Körperwahn seltsame Ehen eingehen, sondern weil die Luxusware sich oft vom Gimmick oder der Ein-Euro-Ware kaum noch unterscheidet, weil Erhabenes und Obszönes, Vulgäres und Geschmackvolles in einem neuen Produkt, das eigentlich den Namen Wahnaggregat tragen sollte, sich ununterscheidbar vermischen. So unterscheidet sich der Diamantring, der an der Hand einer superreichen Frau glänzt, dann lediglich noch durch den Preis vom Ring aus dem Kaugummiautomaten. Und erst wenn der Porsche mit einem Ein-Euro Maskottchen verziert ist, gewinnt er eine neue Wahnsinns-Existenz, zelebriert er das Delirium des durchgeknallten Zeichens, das die Elite vorführt, um das Ende des Ästhetischen zu proklamieren, ohne es selbst zu wissen. Metz/Seeßlen schreiben: »Die Pointe ist, dass Luxus im Ein-Euro-Laden genauso zu haben ist wie in den Glamour- und Geldagglomeraten, durch die sich die Geissens bewegen.« Die Originalität der Star-Existenz, seine Singularität, seine Faszinationskraft und Verführbarkeit, wie dies die Medien Tag für Tag vorführen, ist nicht so anders grundsätzlich anders gegenüber dem Durchschnittsbürger, vielmehr erhält der Promi letztendlich selbst noch durch die mediale Ausleuchtung der eigenen Toilette wie durch ein Wunder den Stempel der Originalität aufgedrückt, sodass sich sozusagen seine Originalitätszeichen addieren und anhäufen, was wiederum dazu führt, dass die Stars die Bewirtschaftung der Bedeutungslosigkeit immer intensiver betreiben, bis ihre Eitelkeit jenen Scheitelpunkt erreicht, an dem die eigene Marke in die bestehende Angebotsstruktur diffundiert ist. Selbst noch das Klopapier in der weiß designten und irgendwie atmosphärisch aufgeladenen Toilette erhält eine sakrale Würde, einen Wert, dessen Affekthaftigkeit darin besteht, dass der Promi sich am liebsten noch vor laufender Kamera den Arsch abwischen würde.

Selbst die Designerprodukte der Kunstindustrie sehen heute nicht viel besser aus wie die halb gelungenen Re-Arrangements von Nippes in den Ein-Euroläden wie Kik. (seeßlen 177) Und dass die Eliten, die Kreativen und Promis einen identischen Wohnungsstil pflegen, der angeblich vom ökonomischen Kapital kaum beeinflusst wird, sieht man einmal von der Größe und dem Preis des Designs des Interiors ab, das beweist eher, dass selbst noch die Frage der Wohnungseinrichtung keine Frage der Singularisierung, sondern der Eingewöhnung in das außergewöhnlich Gewöhnliche ist, das man entgegen den Gepflogenheiten der Unterklasse, denen die Gewohnheiten aufgezwungen werden, gerne freiwillig an sich und seinen Produkten vornimmt. Deren Originalität, die sich angeblich durch hohe Eigenkomplexität und Dichte sowie durch die Andersheit nach außen darstellt, ist die gepflegte Fiktion ihrer Schreiber, die nun Qualitäten in die Produkte hinein interpretieren, die sie selbst cool finden, ein Euphemismus, der der Exklusivität eines akademischen Zirkels entspricht, dessen Luxus darin besteht, dass man ihn in sich selbst kreisen lässt.

Der Preis einer Ware, der sich durch den durch die notwendige abstrakte Arbeit induzierten Wert der Ware, die ihr zugehörigen Zeichen und Distinktionsmekrmale bestimmt, ist heute oft zusätzlich noch an das Ranking der Marke gebunden. Der Marke, die ein Logo, ein Bild, ein Image, einen Diskurs und ein Narrativ enthalten muss und am besten ein A-Promi-Gesicht ausstellt, sollte es heute wirklich gelingen, spirituelle, heimatliche, nationale oder sexuelle Energien bei den Konsumenten in Gang zu setzen, beispielsweise Deutschland als Konsumartikel für 80 Millionen absolute Monarchen, für die die Ideologie der Heimat das neue Sonnenwendfeuer des Neon-Zeitalters geworden ist und die das spielerische Austesten von Möglichkeiten des rechten Tabubruchs gründlich ernst nehmen, wobei sich aber selbst noch die präfaschistischen Wandervögel unter ihnen bei ihren Irrfahrten durchs Konsum-Labyrinth auf das zusammen gelogene Naturerlebnis des »Ich selbst« spezialisieren, das nach wie vor Authentizität verspricht, wenn sie nicht gerade wieder einmal auf der Straße »Wir sind das Volk« grölen. Die aktuellen führenden Marken, die nach der Markenkrise in den 1990er Jahren entstanden sind, müssen heute unbedingt einen Lifestyle inszenieren oder simulieren, indem sie die Konsumenten sanft regieren oder lenken, und interessante Beispiele dafür sind die Kleidungsstücke der Marke Lonsdale, deren Wert durch die wechselnden »Kulturen« bestimmt wird, die sie sich irgendwie aneignen.

In das Design der einschlägigen Markenprodukte sind verschiedene Formen der Aufforderung zur Selbstdarstellung und die Vermarktung von Images oder Lifestyle-Konzepten eingestanzt, wobei die Verbreitung eines neuen Trends (Anrufung einer Abweichung von der Norm) wie ein unbekannter Verbreitungsalgorithmus funktioniert, der für die Individuen aber das bequeme Einfädeln in Konsumschleifen ermöglicht (das wenig mit einer individuellen Kaufentscheidung zu tun hat), die wiederum die Werbe- und Designerindustrien dramatisieren, um den Hype zu forcieren und dadurch eine affektive Einstimmung der Körper zu forcieren. Der Akt des Shoppens klebt an den Waren und bleibt doch eigenartig gegenstandslos, nicht nur weil das Shoppen um des Shoppens willen in der Tautologie der Erlebniswelten und im Triumphalismus selbstreferenzieller Einkaufsgewohnheiten hängen bleibt, die eben das Shopping umranden und inszenieren, indem sie die Kauf-Ströme kanalisieren, sondern weil das Shoppen zunehmend als Client-Server-Verhältnis stattfindet, wobei Erlebniserweiterungsmittel, Erlebnissteigerungsmittel sowie Erlebnisersatzmittel per E-Empire in allen Zeitzonen in Echtzeit bereitgestellt werden, sodass Shopping nun verstärkt auch im virtuellen Medium stattfindet, in das User, Interface und Screen als Verbundsystem integriert sind. Das wissenschaftliche Begründungsarsenal für die darin enthaltenen Subjektivierungen liefert nicht nur der Neoliberalismus mit seiner Propaganda des finanzialisierten Risikosubjekts oder die Neoklassik mit ihrem rationalen homo economicus, sondern auch der Behaviorismus oder die Verhaltensökonomie, welche die Ökonomisierung der Wünsche mit den Mitteln der Psychologie aufbereitet und einen letzten Menschen fingiert, der entweder arbeitet oder konsumiert, ansonsten existiert der Mensch einfach nicht. Mit spezifischen Technologien will diese angewandte Verhaltenswissenschaft a la Skinner das Kaufverhalten beobachten, analysieren, berechnen und automatisch und zielführend verstärken, um die wirklich gewinnbringenden Veränderungen in Szene zu setzen, die für die Konzerne einfach notwendig sind.

Baudrillard zufolge gibt es im Konsum nur scheinbar die Freiheit des Verbrauchers, der zwar zwischen einer breiten Palette an

Waren wählen kann, aber der Überfluss an Objekten und Konsummöglichkeiten ist eher einem magischen Denken verhaftet. Die Monstrosität voller bunter Regale lebt nicht vom Versprechen auf Bedürfnisbefriedigung, sondern vom »Überfluss« der Zeichen und des Designs, darüber hinaus von der »Akkumulation der Zeichen des Glücks« (ebd: 48). Baudrillard schreibt: »Es geht um das konsumierte Bild des Konsums. Das ist die neue Stammesmythologie, die Moral der Moderne.« (Ebd.: 284/5) Und weiter: »Es ist also nicht richtig, dass die Bedürfnisse Ergebnis der Produktion sind, vielmehr ist das System der Bedürfnisse das Produkt des Produktionssystems.« (Ebd.: 109) Darüber hinaus setzt sich das fragmentierte Konsum-Subjekt aus verschiedenen Kaufakten zusammen, die sich nicht allein am Preis orientieren, sondern an einem Patchwork von narrativen Identifizierungen, am Design und den Zeichen, an einer Wunschmaschinerie; das Konsum-Subjekt akzentuiert im System des Überflusses und des Wohlstandes aber auch die Knappheit, da gegenüber den von der Werbung getriggerten und gesteigerten Bedürfnissen und Wünschen die finanziellen Mittel zur Bedürfnisbefriedigung bei großen Teilen der Bevölkerung nach wie fehlen, während zugleich auch bei ihnen ein Kreislauf des Begehrens insistiert, der nicht enden will, was die Sache nur noch dramatisiert.[2]

Der Discounter

Vielleicht ist es wirklich so, dass ein Sortiment von Designerwaren einer prallgefüllten Wundertüte für Schulanfänger gleicht, während umgekehrt die Ein-Euro-Waren der Discounter die teuren Designergegenstände und Markenwaren so weit es geht faken, damit aber den Genuss des Schulanfängers verfehlen. Zumindest werden die Wegwerfwaren in den Discountern im Überfluss angeboten, von der Büroklammer über das Glas mit einem x beliebigen Emblem bis zum rosa Schächtelchen, und vielleicht mag ihr Kauf die Stimmung des kleinen Glücks für eine Sekunde nähren (ihr Überfluss bzw. ihre Überproduktion wäre hier der Luxus), bevor der Albtraum real wird, wenn dem abgehängten Konsumenten nämlich der Schreck direkt ins Gehirn fährt, die Erkenntnis, dass diese Art des Überflusses vom Ab-fall, vom Müll nicht mehr zu trennen ist, und so erlangen diese Gegenstände ihre wahre Bestimmung nicht im Gebrauch, sondern allenfalls zu einem Zeitpunkt, an dem der nächste Sperrmüll ansteht, werden sie nicht längst schon vorher entsorgt oder auf Ebay verscherbelt. Jedoch lernen die Unterschichten schnell und halten sich deswegen dann doch viel stärker an Geräte, die die reale Anwesenheit unter seinesgleichen anbieten, nämlich an die digitalen Geräte, die sozialen Plattformen und ihre Apps.

Jeder weiß längst, dass die Kunden der Discounter auf die raffinierten Inszenierungen, Schmeicheleien und kunstaffinen Designs der teuren Markenprodukte meistens verzichten müssen, und so hat auch das Environment bei Aldi &Co deutlich härtere und spartanischere Konturen als in den Luxussupermärkten für Besserverdienende. Meterlange Verpackungsreihen, serielle Anordnungen und effizientes Design haben in diesen zivilisierten Elendsräumen das Ende des Ornaments, der Inszenierung und der Ausstellung bzw. des Fetischismus (den des Kristallpalast und der Passagen) längst besiegelt. Die Differenzproduktion der Waren ist weitgehend durch Ähnlichkeit (dividuiert, mitförmig) ersetzt und zum homogenen Konsumformat geglättet. Und der Sicherheitsdienst weist leise und dezent darauf hin, dass man im Discounter nicht nur als relativ kaufkräftiger Kunde, sondern auch als Ladendieb in Empfang genommen wird.

Die Discounter standen in Deutschland mit ihrem zunächst überschaubaren und recht einfachen Warenangebot am Anfang in der Tradition der US-Supermärkte der 20er und 30er Jahre, als man in den USA begann, den Kaufakt nach und nach zu rationalisieren. Die Portionierung und Verpackung der Waren in den kleinen Lebensmittelgeschäft an einer Bedientheke war mit der Zeit deutlich zu arbeitsintensiv, wobei natürlich auch die Beratungsgespräche und der kleine Plausch mit den Kunden zu viel Zeit kosteten. Demgegenüber wurde der Supermarkt schnell und effizient als eine automatisierte Verkaufsfabrik durchgesetzt, auf die industriell verpackten Waren konnte man bequem und schnell zugreifen und das Band an der Kasse fungierte quasi als Fließband des normierten Konsums. Mit der großen Weltwirtschaftskrise begann dann endgültig der Siegeszug der Supermärkte in den USA und die Verbraucher waren preisbewusst wie nie zuvor.

Im Nachkriegsdeutschland folgten Discounter wie Aldi diesem Vorbild und verkauften die wenigen angebotenen Produkte sogar direkt von den Lieferpaletten. In diesem in Deutschland bis heute hochkonzentrierten Segment, man könnte dessen Einrichtungen durchaus Konsumfabriken oder stalinistische Zwangsernährungsstationen nennen, lieferten sich die wenigen Unternehmen in den Anfangszeiten noch erbarmungslose Preiskriege untereinander (diese werden jetzt von den Discountern gegen die Produzenten geführt), während man heute, was den Preis angeht, eher zu kooperativen Absprachen zwischen den Unternehmen neigt, um nichtsdestotrotz einen harten Konkurrenzkampf auf der Ebene des Designs, der trivialisierten Luxuswaren und des Marketings zu führen. Manchmal wird in den funktionalen weitläufigen Hallen sogar noch der Anschein des klassenlosen Konsums erzeugt, bei dem die Reichen und Armen sich begegnen, wenn auch nicht gerade in die Arme fallen, um sich aber dann an der Kasse doch einfältig zu begutachten, wer denn da was auf das Laufband gelegt hat. So finden die Klassenkriege auch noch an der Kasse statt.[3]

Die gewaltige Positivität der Discounter manifestiert sich als dehnbare und wenig differenzierte Homogenität und zugleich als kaufbare Simulation eines deutlich regulierten Exzesses, als reguliertes Zuviel oder Zuwenig, einer Kaufaktion, der in der Wiederholung des Gleichen jede Negativität abhanden gekommen ist. Kein Wunder, dass die Menge Warenmüll mit dem Wortmüll korreliert, den die Konsumenten auf den Straßen, Plätzen, in Bus und in der Bahn absondern und verstreuen. Auch die als Weltoffenheit und Toleranz ausgegebene Pornographie der Hyper-Kommunikativen mästet sich am Exzess des in letzter Instanz Gleichen, schließlich sei ja schon alles gesagt. Oder, um es anders zu sagen, man sagt, was alle sagen, man hat, was alle haben, und man grillt, wenn alle grillen. (Metz/Seeßlen 2011)

2000ff., das ist im Konsumsekttor vor allem der Siegeszug der Discounter (und der Alditude), die nicht nur von den Unterschichten und dem Prekariat, sondern auch von einem Teil der Mittelschichten regelmäßig besucht werden. Dabei stehen Discounter und Reallohnstagnation in einer innigen Beziehung, ja sie verstärken einander. Natürlich versorgen die Discounter insbesondere die Unterschichten nachhaltig und billig mit krankmachenden Substanzen – Fett, Zucker, Alkohol, Nikotin und Salz -, um neben deren Überlebenssicherung ein statistisch berechenbares Krankheitsbild zu erzeugen. Die Discounter, die anstatt der fluiden Flüssigbildschirms der Einkaufszentren den indiskreten Charme einer Nahrungsmittel-Anstalt re-etabliert haben, in der auf den wirklichen Genuss gründlich geschissen wird, sind heute zudem Anbieter von billigen Gadgets, Games und Zeichenwaren, sie sind das Kulturzentrum und die Wahrnehmungsmaschine der Unterschicht. Uns es ist natürlich kein Zufall, dass der Staat heute die Höhe seiner Sozialleistungen an Arbeitslose und Bedürftige nach den Preisen der Discounter berechnet, während die Zwangsernährungskonzerne (ebd.) infolge der wachsenden Armut stetig reicher (Zwangsernährer und Beschleuniger der Armut) werden, die Armut der Konsumenten gleichzeitig im denkbar schlechtesten Sinne auch erträglich machen und zudem durch ihre aggressive Politik gegenüber der arbeitenden Bevölkerung auch noch neue Armut schaffen.[4]

Aus den Oxfam Studien weiß man, dass die reichsten 1% mehr an Reichtum besitzen als der Rest der Welt. Geht man jedoch davon aus, dass Teile der Vermögen unregistriert in Offshorezentren liegen, dann ist das eine eher noch eine konservative Schätzung. Gegenwärtige Schätzungen gehen davon aus, dass die Superreichen $32 Billionen in Offshorezentren lagern, ein 1/6 der weltweiten privaten Vermögen. Aber es geht nicht nur um Ungleichheit der Vermögensverteilung, sondern auch um die der Einkommen. Letztere wird mit dem Gini-Index gemessen. Die Zahl Null steht hier für totale Gleichheit und die Zahl Eins für totale Ungleichheit. Nach den Zahlen des Ökonomen Branko Milanovic ist der Index von 1988 von 0.72 im Jahr 2008 auf 0.71 gefallen. Aber der Gini-Index misst nur relative Veränderungen. Wenn die Einkommen der Reichen und der Armen mit derselben Rate wachsen, dann bleibt der Gini-Index identisch, selbst wenn die absolute Ungleichheit ansteigt. Wenn die Person A 1000 Euro und die Person B 100 Euro besitzen, und beide nun ihr Einkommen verdoppeln, dann bleibt der Gini-Index identisch, selbst wenn die Differenz der Einkommen sich von 900 Euro auf 1800 verdoppelt hat. Wenn man den absoluten Gini-Index ansetzt, dann ist er als Folge der neoliberalistischen Politiken von 0.57 im Jahr 1988 auf 0.72 im Jahr 2005 gestiegen. Allerdings muss man davon ausgehen, dass die durchschnittlichen Einkommen heute höher als in den frühen 1960er Jahren sind, sodass man bspw. den Versuch, die Unterkonsumtionstheorie zur Erklärung der gegenwärtigen Rezession heranzuziehen, von vornherein zurückweisen darf.Der Gini-Koeffizient hat für die USA, Japan, China und Großbritannien seit 2010 zugenommen, am stärksten in Deutschland, das unter Führung der Großen Koalition, also unter Mitwirkung der Sozialdemokraten, Japan, Großbritannien und China überholt und mit 81,6 schon nahe an die amerikanischen Werte kommt.

Der Konsum

Doch ist die Shoppingmall nicht verschwunden. Und natürlich auch das von Baudrillard beschrieben Konsumsystem nicht, obgleich sich gegenwärtig einige Modifikationen des Konsums im Vergleich zu seinen Aussagen nachweisen lassen. Für Baudrillard sind nicht die Objekte das primäre Ziel der Bedürfnisbefriedigung, sondern das mit ihrem Kauf erworbene Prestige, i.e. Konsum ist ein Prozess der sozialen Differenzierung und Klassifizierung. Die Zeichen der Produkte zeigen nicht nur signifikante Differenzen im Code an, sondern sie manifestieren auch die Statuswerte innerhalb einer sozialen Hierarchie der Klassen. Dabei wird das Distinktionsverhalten, das sich auf den Kauf der Produkte bezieht, von den Konsumenten als Freiheit erlebt und eben nicht als der Zwang sich differenzieren und einem Code zu gehorchen zu müssen. Für Baudrillard hingegen erzwingt der Konsum sogar die emotionale Pflicht zum Genuss, sodass von einem systematisch und systemisch organisierten Konsum auszugehen ist. (Das ist etwas ganz anderes als die in der Bataille`schen Ökonomie angesprochene Verausgabung und Vergeudung, deren hervorragendster Akteur die Sonne ist, die sich mit reiner Grundlosigkeit verschwendet.) Und sein Vergnügen erlebt der Konsument als absolut, ohne den strukturalen Zwang überhaupt noch zu registrieren, wobei dieser gearde für den permanenten Wechsel sorgt, aber die Ordnung der Differenzen auch erhalten bleibt. Baudrillard konstatiert einen Zwang zur Relativität, der den Rahmen für eine nie endende Differenzierung liefert, die exakt die Grenzenlosigkeit des Konsums befördert. Während das Prestige an der positiven Differenz klebt, kennen die distinktiven Zeichen zudem noch die negative Differenz: Man konsumiert nicht das Objekt, man folgt lediglich der Manipulation der Objekte als Zeichen.

So kann das Produkt schon einmal zu einem austauschbaren Zeichen des Begehrens mutieren, mehr noch, die Produkte und Wünsche inszenieren eine »generalisierte Hysterie«, die den Konsum als eine Art objektloses Verlangen befördert, ein Verlangen, das auch ohne die Objektwahl und die Konsumtion des Objekts insistiert. Deshalb kann auch die derzeit ultrapopuläre Kochshow in den unvorstellbaren Dimensionen überhaupt erst funktionieren, denn der Prolet, der vom realen Genuss und der Distinktion weiterhin ausgeschlossen bleibt, findet anscheinend nichts dabei, wenn bei seiner Konsumtion vor dem Fernseher nur die Augen mit-essen, geht es doch lediglich um den visuellen Genuss der Kochkünste der Köche und von Höchstleistungen, die an den Profisport erinnern. Somit orientiert sich der Konsum nicht am Gebrauchswert, sondern an der Produktion und Manipulation sozialer Semiotypen und Signifikanten, oder, um es anders zu sagen, der Konsum ist ein Prozess der Signifikation und der Kommunikation, basierend auf einem (klassenspezifischen) Code, der sich beständig und zugleich unsichtbar in die Konsumpraktiken einschreibt. Konsum ist für Baudrillard ein System des Tauschs und ein Äquivalent der Sprache. Allerdings vollzieht sich der Konsum der gehobenen Klasse wie die Bewegung des Kapitals in einer Art Spiralbewegung, in der die Bedürfnisse derart differenziert gestaltet werden, dass ihre vollkommene Deckung nicht mehr möglich ist, sodass die Befriedigung noch des letzten banalen Bedürfnisses ein weiteres, ein reflexives Bedürfnis weckt. Schließlich mutiert für den

Kaufsüchtigen das Konsumobjekt bzw. die Ware zum Müll. Dann werden die erworbenen Produkte im Keller gestapelt oder in Vitrinen abgelegt, weil letztendlich der Genuss des Kaufakts zählt, der wiederum durch die Information und die Werbung angekurbelt wird. Baudrillard fügt richtigerweise hinzu, dass die Wünsche und die Produkte keineswegs nach derselben Logik und Rhythmik produziert werden. Während die Warenproduktion von der Produktivität des Kapitals abhängig bleibt, basiert die Wunschproduktion auf kultureller Differenzierung und der Aneignung von symbolischem Kapital.. Die Differenzierung der Produkte ist also in sehr spezifischer Art und Weise in Relation zur Differenzierung der Wünsche zu setzen (die of course in letzter Instanz durch die Einkommen definiert werden). Und immer öfters wachsen die Wünsche schneller als die verfügbaren Güter, wobei für größere Teil der Bevölkerung nur der Konsumentenkredit Kurzfristige Abhilfe schafft, der Konsument also sein zukünftiges Einkommen für gegenwärtigen Konsum verwendet bzw. einekleine Ego-Bank mit einem feinen, kleinen Kreditgeschäft betreibt, bei dem sich die auf Kredit gekauften Waren als Sicherheiten für neue Kredite erweisen – je mehr Kredite man aufnimmt, desto mehr Kredit erhält man. An die Weltbevölkerung denkt man dabei nicht.

In relativen Begriffen ausgesagt leben die Reichen auf globaler, auf nationaler, regionale und urbaner Ebene auf Kosten der Armen, und das kostet zuerst die Ärmsten der Armen letztlich das Leben. Diese Form der strukturellen Gewalt vollzieht sich aus der Perspektive der ins Glück Geborenen diskret, ein einfacher kausaler Zusammenhang ist es nicht. Man erschauert vielleicht leise beim Blick in den Instagram Account von Astro-Alex, der das Verdorren Europas imSommer 2018 aus dem All fotografiert hat. Mehr ist nicht. In Pakistan ertrinktman währenddessen in den Regenfluten.Mit der Einsicht, dass die Erde eine Kugel, also begrenzt ist, verbindet sich das Naturrechteines – wenn auch unbestimmten – Platzes auf dieser Erde für die Menschen,die eingedenk dieser Begrenztheit zur Hospitalität gezwungen sind.Wenn also z. B. der deutsche Lebensstil ab untere Mittelklasse aufwärts weltweitverallgemeinert würde, dafür aber die Ressourcen und Senken von zwei Planeten notwendig wären, dann wird einem Großteil der Weltbevölkerung ein Auskommen an ihrem jeweiligen Platz mit der Zeit verunmöglicht.

Mit dem Konsum erwirbt man weder die Kenntnis von der Welt noch übt man sich in Ignoranz, sondern man betreibt mit ihm eine Verkennung, die durch die permanent gereizte Neugier der Marketingindustrie vorangetrieben wird. André Gorz hatte schon vor 30 Jahren angemerkt, dass die in den Marketing-Abteilungen beschäftigten Spezialisten genau wüssten, dass ein großer Teil des produzierten überflüssigen Mülls von sich aus niemand kaufen würde. Der Konsum fördert somit zum einen das aktive Moment (alles muss ausprobiert werden) einer generalisierten, in diffuse Umtriebigkeit verwandelte Neugier, zum anderen verspricht er er aber Beruhigung, Selbstgenuss und Genugtuung. Das entspricht ungefähr dem von Žižek konstatierten Siegeszug von Produkten, welche die Paradessenz des Produkts pflegen (Entspannung und Erregung zugleich, bspw. beim Kaffeekonsum, alkoholfreies Bier, entkoffeinierter Kaffee, fettarmer Joghurt etc), womit man den Konsum auf eine adversative Struktur des ubiquitären Genießens festgeschreibt: Verfolge durch Mehr-Essen konsequent den Weg zur Bulimie, um das Ziel der Anorexie zu erreichen bzw. iss mehr, um schneller abzunehmen, womit einerseits die Teilnahme am Genuss qua Imperativ zugesichert, andererseits das exzessive Moment, das dem Konsum mancher Produkte anhängt, zugleich entschärft wird. Ähnliche Tendenzen finden wir beim Konsum der Disziplinken (Potenzsysteme, inklusive Ästhetik, Akrobatik und Therapeutik, klinische Kriterien und Selbsttechnologien, Gastronomik und (digitalisierte) Spaßtechnologien, plus deviante Sexualprozeduren und Ritualistiken des Dopinsg und des Medikamentenkonsums, diversen Trainingstechniken). Die Funktion der Motivationsforschung im Konsumbereich besteht darin, eine konstante Nachfrage an den Märkten zu erzeugen, womit das System der Wünsche zu einer Manövriermasse verkommt, die Baudrillard als Konsumtivkraft bzw. als die Form der rationalen Systematisierung der Produktivkräfte auf individueller Ebene bezeichnet. Im System der Zeichen sind aber die Produkte nicht mehr an ein einziges Bedürfnis oder eine einzige Funktion gebunden, sondern werden von einem beweglichesn und unbewussten Signifikationsfeld überschrieben oder zumindest überlappt.. Es gibt im System allgemeiner Austauschbarkeit der waren und des Geldes andauernd Verschiebungen zu vermelden, womit beim Konsumenten auch der Wunsch nach sozialer Differenzierung nie zu einem Ende kommt.

An dieser Stelle kann man Baudrillard zusammenfassen: 1) Der Konsum ist keine Funktion des Genusses, sondern eine Funktion der Kapitalzirkulation, wobei er eine kollektive Funktion besitzt. Produktion und Konsumtion inaugurieren ein und denselben logischen Prozess der Reproduktion des Kapitals. Die Konsumenten sind einem kollektiven Code zugeordnet. 2) Der Konsum stellt die Anordnung der Zeichen und die Integration der Klassen sicher. 3) Der Konsum beruht auf einem Code der Zeichen und ihren Differenzen, letztere stellen die Gefügigkeit gegenüber dem Code her, die Integration in eine mobile Werteskala. 4) Der Konsum impliziert weniger den funktionalen Umgang mit Produkten, sondern basiert auf einem ausgeklügelten Kommunikations- und Zirkulationssystem.

Norbert Bolz, der das noch halbwegs kritische "Konsumistische Manifest" verfasst hat, singt hingegen heute das neoliberale Loblied auf den Konsum. Bolz bezeichnet den Konsumismus als das Immunsystem der Weltgesellschaft. Wenn alle Menschen auf höchster reflexiver Stufe konsumierten, würde es keinen Fundamentalismus und auch keinen Terrorismus mehr geben. Was aber Bolz als reflexiven Konsum abfeiert, das sind die Konsumpraktiken des grün-urbanen Konsumenten, die – Medien und Marketing erprobt – im Zuge ihres Singularitäts- und Authentizitätswahns glauben, sie seien mit dem hinreichenden Durchblick ausgestattet, um gegenüber den ubiquitären Marketingkampagnen und dem Massenkonsum immun zu sein, um damit umso reflexiv erfrischender jene auf Kunst getrimmte Markenkultur in den gentrifizierten Zentren der Weltstädte genießen zu können. Man zelebriert die singuläre Selbstfindung durch Konsum, weil man angeblich gerade dadurch das System unterläuft, das einem ja immer nur scheinbar eine Identität aufzwingt. Die von der Werbeindustrie heiß umworbenen Zielgruppen sollen wirklich glauben, dass sie gegenüber dem Marketing, der Propaganda und der Verführung immun seien, während sie sich doch gerade

im Zuge des durch das Marketing inszenierten Singularitätsshypes in das Konsumsystem nahtlos einfügen. Philip Mirowski schreibt: „Gelebte Erfahrung wird durch Lifestyles ersetzt, wobei es den Widerspruch zwischen Zugehörigkeitsgefühl und Individualität auszuhalten gilt." (Mirowski 2015: 2714; Kindle-Edition) In diesem Kontext gewinnen FairTrade, Nachhaltigkeit und andere ethisch orientierte Konsumweisen eine sehr behaglich individuelle Note, schließlich feiert man im ethischen Konsum eher den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, als dass man etwas von den Produktions- und Distributionsweisen solcher Produkte, die meistens auf Landraub basieren, wissen oder gar etwas ändern will. So mutiert Rebellion zum Freizeitvergnügen der Mittelklassen: Simulierte Rebellion im Konsum und Guerilla-Marketing fallen zusammen. Aufgenötigt wird der Konsum zweiter oder dritter Ordnung, der die ständige Selbstverwandlung der Konsumenten integrieren soll. Dabei wird ihm sogar suggeriert, dass er im und mit dem Konsum Projekte organisiert, mit denen er jeden Versuch des Marketings, ihm eine von außen aufgezwungene Identität aufzustülpen, unterläuft. Mehr noch, Konsumenten kaufen Produkte ohne sie zu gebrauchen, sondern sie setzen sie für Werbung ein, die wiederum neuen Konsum generiert. So wird ein Teil der Werbung von den Konsumenten selbst generiert.

Die Freiheit des Konsums ist für Baudrillard eine reine Mystifizierung, vielmehr wird einem die Wahlfreiheit im Konsum aufgenötigt, oder, um es noch zu erweitern, das System des Konsums vervollständigt das aufgezwungene Wahlsystem – Shoppingmall und Wahlkabine sind systemisch produzierte Orte der individuellen Freiheit, die beide nur noch konsumiert werden. Ähnlich hatten das schon Adorno/Horkheimer formuliert: »Aber Reklame wird Information, wenn es eigentlich nichts mehr zu wählen gibt, wenn das Wiedererkennen der Marke den Wahlvorgang substituiert und wenn zugleich die Totalität des Systems jeden, der sein Leben erhalten will, dazu zwingt, solche Leistungen aus Berechnung zu vollbringen. Das geschieht unter der monopolistischen Massenkultur. Drei Stufen in der Entfaltung der Herrschaft übers Bedürfnis lassen sich unterscheiden: Reklame, Information, Befehl. Als allgegenwärtige Bekanntmachung führt die Massenkultur diese Stufen ineinander über.« (Adorno/Horkheimer 1969: 133)

Beim Verhältnis von Konsum und Zeit geht man laut Baudrillard von drei Voraussetzungen aus: Die Zeit ist die Dimension apriori. Sie ist da und wartet auf uns. Die Freizeit ist das Reich der Freiheit. Jeder Mensch ist von Natur aus frei und gleich. Der Anspruch der Freizeit besteht darin, der Zeit wieder ihren Gebrauchswert zurückzugeben, jedoch kann sie, und das gibt Baudrillard nun zu bedenken, im Kontext der Freizeitindustrie nur als chronometrisches Kapital von Jahren, Stunden und Minuten befreit werden, ein Kapital, in das man investieren muss. Die Zeit bleibt deshalb knapp und sie bleibt den Gesetzen des Tauschwerts unterworfen. Und schließlich mutiert nicht nur die Arbeitszeit, sondern auch die Konsumzeit – die freie Zeit, die man durch den Konsum eines Produkt gewinnt, das sofort flüssig konsumiert und nicht erst tiefgefroren aufgetaut werden muss – mutiert zum verzinslichen Kapital, zur virtuellen Produktivkraft, die man kaufen muss.

Im Kontext der therapeutischen Fürsorge, einen weitere Nebenwirkung des Konsums, regredieren die Konsumenten schließlich zu Pflegefällen: »In diesem Sinne noch einmal die TWA, die »Fluggesellschaft, die Sie versteht«. Und sehen Sie, wie gut sie Sie versteht: »Für uns ist der Gedanke kaum erträglich, Sie ganz allein in ihrem Hotelzimmer zu wissen, wie Sie wild durch die Fernsehprogramme zappen. Wir wollen alles tun, damit Sie auf Ihrer nächsten Geschäftsreise Ihre bessere Hälfte mitnehmen können … mit dem speziellen Familientarif usw. Mit ihrer besseren Hälfte an Ihrer Seite haben Sie zumindest jemanden, mit dem Sie den Fernseher umschalten können … das ist es, was wir Liebe nennen …« Die Frage ist nicht, ob Sie allein sind – Sie haben nicht das recht dazu, denn »für uns ist das unerträglich«. Wenn Sie nicht wissen, was Glücklichsein bedeutet, werden wir es Sie lehren, wir wissen das nämlich besser als Sie und wissen auch, wie Sie mit ihrer besseren »Hälfte« vögeln sollten, wo sie doch Ihr Zweites Programm, Ihr erotischer Sender ist. Das wussten Sie nicht? Dann werden Sie auch das bei uns lernen. Denn dazu sind wir da. Sie zu verstehen – diese Aufgabe ist die unsrige … (Baudrillard 2015: 249) Der Computer drückt sich heute allerdings etwas distinguierter aus: »Liebeskummer? Besuchen Sie unsere Branntwein Abteilung!«

Literatur

Adorno, Theoder W./Horkheimer Max (1969) : Dialektik der Aufklärung. Frankfurt/M.

Anders, Günther (1961): Die Antiquiertheit des Menschen 1. Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution. München.

Baudrillard, Jean (1982): Der symbolische Tausch und der Tod. München.

– (2015): Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen. Berlin.

Metz, Markus/ Seeßlen, Georg (2011): Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität. Frankfurt/M.

– (2012): Kapitalismus als Spektakel. Oder Blödmaschinen und Econotainment. Frankfurt/M.

Mirowski, Philip (1986): The Reconstruction of Economic Theory. Berlin.

– (2015): Untote leben länger. Warum der Neoliberalismus nach der Krise noch stärker ist. Berlin.

Sloterdijk, Peter (2016): Was geschah im 20.Jahrhundert? Frankfurt/M

1Für Baudrillard gibt immer weniger eine Distanz zwischen der Simulation und der realen Welt. Dabei ist die Simulation für ihn kein Problem der Linguistik, weder als Methode noch als Modell, weil selbst der flottierende Signifikant an das Problem der

Referenz gebunden ist und einen Abyss zwischen Welt und Wort erfordert, während es zwischen Simulation und Relation keine Relation oder Distanz mehr gibt. In diesem Sinne ist die integrale Realität, wie Baudrillard sie nennt, der Name für die Realisierung der Welt in ihrer Unmittelbarkeit durch simulierte Mittel, oder, um es anders zu sagen, die Simulation produziert sich selbst in die Realität, wie eine Sphäre mit einer immer weiter ansteigenden Dichte, in der nichts Virtuelles mehr entweichen kann, sodass es nicht aktualisiert werden könnte. Integrale Realität, das ist die irreversible Bewegung hin zur Totalisierung der Welt.

2´Günther Anders hatte dies wiederum schon einige Jahre früher so beschrieben: »Nein, trotz der ungeheuren Vermehrung und Ausbreitung technischer Kenntnisse und trotz des natürlich allgemeinen Wissens, daß die Produkte nicht an Bäumen wachsen, sind diese doch für die Mehrzahl der Zeitgenossen primär nicht als Produkte da, und gewiß nicht als Zeugnisse der eigenen prometheischen Selbstherrlichkeit; sondern einfach „da"; und zwar primär als Waren, als nötige, wünschenswerte, überflüssige, erschwingliche oder unerschwingliche, die „meine" erst dann werden, wenn ich sie gekauft habe. Sie sind sogar eher Beweisstücke eigener Insuffizienz als eigener Kraft: allein schon deshalb, weil der Überfluß der ausgestellten unanschaffbaren Produkte in einem hochindustrialisierten Lande einfach überwältigend ist: die Ladenstraße ist ja die permanente Ausstellung dessen, was man *nicht* hat.« (Anders 1961: 28)

3 Gleichzeitig findet fern ab der Discounter eine privatisierte Zurschaustellung von Luxuswaren statt, seien es Kunstwerke, Schmuckstücke, Yachten, Immobilien und Antiquitäten, die durch die Art und Weise ihrer zu meist elitären und abgeschotteten Ausstellung als Quasi-Derivate in den Verkaufspreisen immer weiter steigen und damit jene Art von Finanzanlagen inkorporieren, die den klassischen »Wert« der Waren weit übertreffen und diesen wirklich altmodisch aussehen lassen.

4 Somit gilt es Sloterdijks Aussagen zum Mehrkonsum unbedingt zu relativieren. Er schreibt: "Die kollektive Bereitschaft zum Mehrkonsum konnte innerhalb weniger Generationen in den Rang einer Systemprämisse aufsteigen: Massenfrivolität ist das psychosemantische Agens des Konsumismus." (Sloterdijk 2016: 123) Mehrkonsum ergibt sich für Sloterdijk weniger aus der Kapitaldynamik, sondern als Resultat des unverdienten Zuflusses von Energie in die Ökonomie (Fossilenergetik, aber auch Maschinisierung. Dampfmaschinen, Verbrennungsmotoren und Elektromotoren). Sloterdijk zitiert weiterführend Rolf Peter Sieferle: „Letztlich ernähren wir uns von Kohle und Erdöl – nachdem diese in der industriellen Landwirtschaft zu eßbaren Produkten verwandelt worden sind." (Ebd.: 127)